

Библиографический список

1. Оценка качества инновационной среды в регионах России. 2009: доклад. Институт инноваций и инфраструктуры. М., 2009.
2. Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход // Экономические стратегии. 2009. № 1. С. 56–57.
3. URL: <http://www.raexpert.ru/researches/technopark/part1>.

УДК 338.012

Г.В. Астратова, М.В. Епанчинцева, К.Ю. Савельев
(G.V. Astratova, M.V. Epanchintseva, K.Y. Savelyev)
УГЛТУ и РГППУ, Екатеринбург
(USFEU and RSVPU, Yekaterinburg)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ
ЛАНДШАФТНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА
(MARKETING TECHNOLOGIES
IN THE SPHERE OF LANDSCAPE CONSTRUCTION)**

Авторы представили краткий отчёт по результатам исследования маркетинговых технологий в сфере ландшафтного строительства. Полученные выводы и рекомендации целесообразно использовать при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности в компании.

Authors provided the summary report by the results of marketing technologies research in the sphere of landscape construction. The received conclusions and recommendations are expedient for using during the planning and implementation of marketing activity in the company.

Слово «дизайн» сейчас знакомо всем — и обыкновенному обывателю, и обеспеченному человеку, и представителю «сливок общества». Сегодня оно просочилось из галерей и глянцевого журналов, мебельных салонов и бутиков модной одежды буквально во все сферы нашей жизни. Загородный дом и ландшафтный дизайн стали понятиями неразделимыми. Одно без другого — потеря статуса, сомнения в респектабельности, а для обеспеченного человека это недопустимо.

Таким образом, актуальность данной проблемы в настоящее время обусловлена тем, что рынок ландшафтного дизайна в субъектах Уральского федерального округа пытается соответствовать западным стандартам. С развитием загородного строительства на рынке услуг ландшафтного дизайна начался настоящий бум. Только в Свердловской

области буквально за последние 2–3 года появилось порядка полусотни фирм, число которых неуклонно растет. Однако основные ландшафтные компании, представленные на рынке города Екатеринбурга, проводят агрессивную политику завоевания лидирующих рыночных позиций.

По экспертным оценкам, большинство мероприятий, осуществляемых компаниями, связано с созданием и продвижением своих услуг. Размещение на улицах города рекламных щитов, активное представление услуг в средствах массовой информации, специализированных журналах, например «Современный дом и офис», на интернет-сайтах, участие в выставках позволяют значительно расширить число своих потребителей.

Объектом исследования является компания ООО «ЦЛД «Зелёный остров», которая занимается разработкой проектов по ландшафтному дизайну. Предметом исследования является выбор и оценка маркетинговых технологий применительно к сфере ландшафтного строительства.

Целью нашей работы явилось определение методов применения маркетинговых технологий в сфере ландшафтного строительства (на примере компании ООО «ЦЛД «Зелёный остров»). Для достижения поставленной цели мы решали следующие основные задачи:

- изучение теоретических аспектов маркетинговых технологий;
- анализ современного рынка ландшафтного строительства;
- исследование основных направлений эффективного проведения маркетинговой деятельности компании;
- проведение маркетингового исследования с целью продвижения ландшафтных услуг в Екатеринбурге (на примере компании ООО «ЦЛД «Зелёный остров»);
- разработка рекомендаций ландшафтным компаниям Екатеринбурга.

Методологической и теоретической основой данного исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых, публикации в специальных периодических изданиях (журнал «Кто есть Кто» по Уральскому региону, журнал «Современный дом и офис» и др.) за период с 2005 по настоящее время. Практические материалы собраны и проанализированы в ООО «ЦЛД «Зелёный остров» в Екатеринбурге.

В результате выявлено, что с каждым годом озеленительный бизнес становится всё выгоднее. По оценкам экспертов, объём рынка ландшафтных услуг уже сегодня составляет свыше 5 100 млн рублей. Основные товары, реализуемые на «зелёном» рынке, – живые декоративные растения, кусты и кустарники, цветы. Оказываемые услуги: озеленение территорий, ландшафтное строительство, создание систем орошения.

Установлено, что за последние 2–3 года рынок декоративно-лиственной и цветочной продукции в Свердловской области стабильно растет. Увеличивается и потребительский спрос, что подтверждают

возросшие объемы отечественного производства и импорта. В декоративно-лиственный и цветочный бизнес приходят новые технологии, появляются и развиваются новые направления. Большинство операторов утверждает, что возрождению этой индустрии Екатеринбург обязан опыту законодателей моды – Голландии, Германии и Польше, продукция которых занимает сегодня, по их оценкам, около 60 % отечественного рынка.

Российская индустрия ландшафтного бизнеса развивается сегодня одновременно в нескольких направлениях: выращивание цветущих декоративно-лиственных растений, оказание услуг по озеленению зданий, офисов и приусадебных территорий, ландшафтное строительство. Количество фирм, предлагающих услуги по уходу за зелеными насаждениями, растет очень быстро потому, что во всем мире данный вид бизнеса является очень прибыльным. Многочисленные мелкие фирмы стремятся конкурировать с лидерами рынка, прежде всего, по стоимости услуг. Они предлагают озеленение участка по цене от 5 000 рублей «за сотку». Так называемые «изыски» (посадка экзотических растений, фонтаны с подсветкой и т.д.) здесь не приняты.

Говоря об основных направлениях эффективного проведения маркетинговой деятельности компании, необходимо отметить, что главное внимание в данном случае уделяется формированию и стимулированию спроса на ландшафтные услуги. Например, компания ООО ЦЛД «Зелёный остров» использует наиболее действенные и дорогостоящие формы коммуникации и каналы распространения информации. К действенной и дорогостоящей форме коммуникации можно отнести применение полномасштабной рекламной деятельности – проведение рекламной компании в сети Интернет. Бюджет такой рекламной кампании составил 350 000 рублей и был рассчитан на неделю показа рекламной информации в пользу компании ООО ЦЛД «Зелёный остров». В качестве размещения использовался сайт Green-ostrov.ru (рассчитанный только на пользователей из Свердловской области). Также нами были разработаны мероприятия для создания благоприятного образа компании.

Полученные данные были использованы при разработке плана повышения эффективности маркетинговых мероприятий для компании «Зелёный остров». Было проведено маркетинговое исследование с целью продвижения ландшафтных услуг в Екатеринбурге.

Разработаны рекомендации ландшафтным компаниям, которые заключаются в следующем:

- более эффективно работать над узнаваемостью компаний и формированием лояльности потребителя путём использования маркетинговых коммуникаций;
- провести новую рекламную компанию в сети Интернет, на TV, через наружную рекламу, рекламу в прессе;

- уделить особое внимание стимулированию сбыта: скидки, дисконтные карты постоянным заказчикам, подарочные сертификаты и др.;
- работать над PR и пропагандой местных производителей путем представления в качестве спонсоров по радио, телевидению.
- принимать активное участие в выставках, ярмарках.

Выводы и рекомендации, изложенные в данной работе, целесообразно использовать при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности в компании.

УДК 338.012

Г.В. Астратова, Н.П. Клецко
(G.V. Astratova, N.P. Kletsko)
УГЛТУ, Екатеринбург
(USFEU, Yekaterinburg)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ВНЕУЧЕБНОЙ
ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ОТРАСЛЕВОМ ВУЗЕ
(MARKETING ASPECTS OF EDUCATION AND
NON-LEARNING WORK IN BRANCH UNIVERSITY)**

Представлена авторская позиция относительно роли воспитания и внеучебной работы в системе маркетинга вуза. Показано, что в отраслевых вузах проблема внеучебной воспитательной работы особенно актуальна.

The author's position concerning a role of education and non-learning work in university's system of marketing is presented. It is shown that in Branch University the problem of non-learning educational work is especially actual.

Как известно, маркетинг в сфере высшего профессионального образования – это деятельность, направленная на согласование интересов производителей и потребителей образовательных услуг^[1]. Вместе с тем, как совершенно справедливо отмечают современные исследователи^[1, 2], в условиях изменения моделей потребления в постиндустриальной экономике, образовательная деятельность превращается в особый вид услуг, где производитель и потребитель не отделимы друг от друга, взаимно влияют на качество этих услуг, а также – на появление новых видов и свойств этих услуг (таблица)^[3, с. 39].

В связи с вышеизложенным необходимо отметить, что при обсуждении свойств образовательных услуг исследователи зачастую «забывают» такую важнейшую составляющую, как воспитание. Вместе с тем, модернизация высшего профессионального образования, проявляющаяся во внедрении компетентностного подхода и предъявлении новых требований к качеству подготовки выпускников вузов, неизбежно